

# Publicidade, Moda e Representações de Género em plena Globalização

Helena Figueiredo Pina

hpina@escs.ipl.pt

*Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa)*

**Resumo:** Este artigo reflete sobre a influência que a Publicidade e a Moda, e em particular a Publicidade de Moda têm enquanto modelos de referência, tanto para a construção da identidade pessoal (onde a aparência surge como reflexo), como para a interiorização dos modelos de conduta associados às representações de género veiculadas que ajudam a interpretar a realidade social. Publicidade e Moda são produtos culturais e a Publicidade de Moda utiliza códigos, transmite mensagens numa linguagem “quase” silenciosa sendo expressão da cultura atual.

Outrora símbolo de estatuto social, a Moda é agora símbolo de criação identitária própria através dos olhos dos outros, ou seja num contexto de relações sociais. A busca é a diferenciação como indivíduo e os sinais das marcas de moda são usados pelos indivíduos na afirmação da sua unicidade, da sua originalidade. Particularmente na imagética da publicidade de moda, há já algumas décadas que a publicidade é palco do simbolismo sexual, tanto na sensualidade ligada a determinados ideais de aparência ou beleza, como no papéis e relações entre géneros que são aprendidos e representados socialmente.

De facto, os efeitos da comparação entre as imagens do corpo e a realidade do próprio corpo, podem resultar em julgamentos negativos acerca da imagem corporal e uma forte pressão para as mulheres, mas também para os homens, na tentativa algo inglória para alcançar um ideal, na maior parte das vezes irreal, porque é o resultado de simulações várias transmitidas pelas imagens publicitárias. Por outro lado, o género é um traço identitário profundamente implicante para o ser humano pois culturalmente liga-se a noção de género aos papéis sexuais e sociais definidos para os indivíduos. Ao nível das representações de género, este é um tempo “em aberto”, tudo é possível, porque os papéis femininos e masculinos veiculados pela publicidade se vão gradualmente modificando, mas em coexistência com os papéis mais estereotipados de outrora e os mais revolucionários do amanhã, transformando o *agora* num momento algo ambíguo.

**Palavras -chave:** *publicidade, moda, representações de género, identidade pessoal, aparência, papéis sociais.*

## Introdução

A publicidade é um produto da sociedade de consumo e da cultura dominante em cada momento. Simultaneamente é também uma importante fonte de influência social, através das mensagens e dos modelos, concretos ou subtilezas, que veicula. Nos estudos de comportamento social, perspectivados nas diversas áreas científicas que contribuem para a compreensão do fenómeno, a influência dos modelos sociais (seja em contexto de vivência social ou fornecidos pelos media) está bem documentada. Não parecem restar dúvidas de que os modelos sociais suportam e ativam determinados comportamentos sociais por parte dos indivíduos que sofrem a influência. Na verdade todos os membros de uma sociedade são, de alguma forma, influenciados e influenciadores. Tal como refere, Bandura, a influência é um processo bidirecional, “(...) as pessoas são simultaneamente produtos e produtores do seu ambiente externo.” (1994: 61). Mas, explica este autor não existe um padrão único do processo de influência social. No caso dos media, estes “(...) podem implantar ideias tanto diretamente como através das pessoas que as adotam (...) [e está comprovado que sujeitos que] “não estiveram expostos aos media são influenciados por aqueles que adotaram as ideias veiculadas pelos media aos quais estiveram expostos, transformando-se eles próprios em transmissores de novos caminhos.” (idem: 79-80).

No entanto a exposição aos modelos influenciadores dos *media* e, mais concretamente da publicidade, por si só, não implica a adoção automática de certos comportamentos. Hoje sabemos muito mais do que no passado acerca dos mecanismos da persuasão mediática, já não os encaramos de uma forma tão simplista como antes. Os processos cognitivos individuais são complexos e como a produção de influência também é complexa e dependente de uma multiplicidade de fatores. Está mais que ultrapassada a noção “pavloviana” de que a mera apresentação/exposição de uma ideia é suficiente para surtir efeitos de persuasão.

A Publicidade Moderna anda hoje de mãos dadas com a Moda, incorporando os seus códigos como sinais de modernidade, do que é novo, do que é atual, do que marca a diferença. O vestuário foi sempre uma segunda pele, de início apresentava-se em vez da pele do sujeito, hoje faz parte dessa pele e passa mesmo a fazer parte do sujeito. De igual modo, as relações entre os géneros são construídas socialmente, são convenções sociais. São definidas como regras de comportamento cultural e como tal, variam de cultura para cultura, embora a “cultura da globalização” tente impor uma certa

uniformização, que a publicidade ajuda estabelecer nas suas representações. Todavia, em termos de representações, hoje aos papéis de género multiplicam-se, alteram-se, baralham-se, oscilando frequentemente entre o convencional o não-convencional.

### **1. A Herança Cultural da Moda**

A noção de civilização implica o estabelecimento de um conjunto de regras e convenções, entre as quais as que dizem respeito à forma como se deve cobrir (tanto a pele, como o seu odor) e adornar o corpo humano num contexto social. Durante muitos séculos, os códigos ligados à Moda prendiam-se com a distinção de classe, estatuto e género. As vestes, acessórios e sua confeção, em termos de materiais e corte, denotavam as diferenças sociais. Quanto ao género, nas mulheres as vestes cumpriam a função de espalhar as suas formas, enquanto que nos homens os trajes formais de colarinhos engomados os faziam andam direitos e de cabeça erguida.

Na transição entre as duas grandes guerras mundiais o contexto social altera-se e a liberdade de movimentos necessária à tarefa de reconstrução das nações impunha-se, o conforto passou então a ser um conceito associado à ideia de Moda. A verdadeira revolução na Moda veio nos tão famosos anos 60 do Séc. XX, esbatendo a distinção entre géneros e, de certa forma, as distinções de classe. Doravante associada a um veículo de transmissão de mensagens, a Moda vai mudando à medida que mudam igualmente as mensagens das épocas e torna-se sinónimo de modernidade, do acompanhar dos tempos. Depois dos anos da não diferenciação sexual da Moda como sinónimo de igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres, a nostalgia da sensualidade feminina impregna pouco a pouco as décadas posteriores. Mas de uma forma diferente, revelando mais e mais as formas e a pele. A Moda continua ainda a ser sinal de distinção, da mesma forma que reclama uma mensagem embebida de valores e ideais e cumpre uma importante função também na busca de si próprio que o indivíduo moderno empreende. Como reflexo, a Moda passou a servir também as mensagens pessoais de identidade.

### **2. A Publicidade de Moda: Juventude, Beleza, Sensualidade e Transgressão**

Perante um tema tão vasto como este é, uma das primeiras questões a colocar era abordagem. Uma coisa é a incorporação dos códigos da Moda nas mensagens da publicidade de uma forma geral, independentemente do tipo de produtos, serviços ou

instituições, nesse caso, como afirma Camilo “a moda deverá, portanto, apresentar um valor publicitário (...) ela só existe na condição de favorecer a publicitação de uma certa oferta comercial” (2004: 5). Outra é a moda dos “géneros publicitários”, enunciada também pelo autor no mesmo texto, segundo o qual cada um tem um estilo típico, um “decorativismo expressivo”, um *design* próprio segundo o género: publicidade informativa, publicidade de marca, etc. Outra ainda é a publicidade das marcas e produtos ligados à moda. Foi esta última perspetiva que decidimos abordar neste trabalho. É sabido que os códigos da Moda incorporam a publicidade através de personagens “fashion” ou “não-fashion” ou de objetos de *design* atual ou “retro”, como sinais de trânsito de uma contextualização que se quer associar. É exatamente devido à característica de incorporação dos sinais contextuais que análise da publicidade pode constituir um reservatório histórico que permite observar a evolução social, os valores emergentes que marcam as diferentes épocas.

Em suma, a Publicidade e a Moda inundam os *media*. No entanto, o veículo histórico associado à montra da moda é sobretudo a imprensa, mais concretamente a revista feminina. Sendo isto um facto indiscutível para os principais mercados internacionais é, no entanto, também uma realidade nacional. Em Portugal e num mercado tão pequeno como o nosso, não deixa de surpreender a aparição sucessiva de novas revistas com um posicionamento semelhante, cada qual procurando o seu estilo e concorrendo entre si pelas preferências dos leitores.

De uma maneira geral, a perceção que se tem é que o conteúdo da revista é menos efémero. Para além disso, embora jornais e revistas contenham ambas palavras e imagens, a sua importância varia. Por tradição, a essência do jornal é a palavra escrita que a fotografia acompanha e ilustra. Já no contexto de uma revista a maior importância é dada à imagem e o texto assume o segundo plano. É justamente nesta fórmula (mais imagens, menos palavras) que reside o poder de atração das revistas. Aliás, a nova Imprensa, ilustrada, nasce precisamente da democratização da fotografia. E a Moda vive da imagem, tal como a Publicidade. Naturalmente, a imagem é imprescindível na Publicidade da Moda.

As imagens dos eventos de Moda que surgem nas revistas, são o resultado de performances, happenings artísticos, um misto de espetáculo e metáfora que traduzem

as tendências, as cores e os estilos segundo os criadores. Quase sempre mostram figurinos não usáveis pelo comum dos mortais. Se antigamente se considerava que as pessoas que envergavam as propostas de Moda eram apenas “cabides” humanos, hoje essas pessoas “interpretam” as propostas como atores. O que se valoriza no desempenho dos modelos femininos ou masculinos da nossa época é para além das características morfológicas, uma certa postura, uma certa atitude, uma certa personalidade. É o conjunto pessoa-roupa que faz o espetáculo. Já na Publicidade de Moda, esta apresenta propostas usáveis para os consumidores/compradores, pese embora permaneçam as características morfológicas são os atributos da postura, atitude e personalidade que constituem os principais ingredientes das mensagens que as marcas de Moda querem transmitir.

Outrora símbolo de estatuto social, a moda é agora símbolo de criação identitária própria através dos olhos dos outros, ou seja num contexto de relações sociais. A busca é a diferenciação como indivíduo e os sinais das marcas de moda são usados pelos indivíduos na afirmação da sua unicidade, da sua originalidade. Possuindo um carácter formativo, as marcas relacionadas com a Moda são referências de um tempo presente que é preciso acompanhar mas cuja multiplicidade dificulta a tarefa de seleção. Das propostas que compõem o vasto leque de oferta cada consumidor sente que precisa de fazer as boas escolhas e buscar os reforços positivos que o confirmem. As marcas de Moda ligam-se à expressão da individualidade, refletindo-se tanto na personalidade, como na aparência. A reconquista do eu, passa assim pela expressividade do corpo e da aparência e pela afirmação de uma personalidade única concretizada no seio de um conjunto de relações sociais.

Em verdade, a Moda como designação uniformizante já não existe, senão como forma de designar genericamente um conjunto multiplicado todos os dias de modas. É uma espécie de puzzle, fragmentado, em que cada peça possui um sentido variável consoante as combinações. Como expressão da imagem pessoal, a autocriação, adapta todos os estilos, todas as formas, todos os materiais e legitima-os como forma de expressão. Nada é proibido, o dinamismo é o mote de reciclagens, transformações e combinações sucessivas. O “consumidor camaleão”, diverte-se neste jogo de “baralhar e dar de novo”, misturando a seu belo prazer a moda marginal, hippie, *punk*, *new age*, urbana, romântica, de estilo desportivo, etc.. A publicidade ajuda à integração desses códigos,

de uma forma que Fernando Pessoa (o publicitário) tão bem resumiu no seu famoso slogan: “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”<sup>1</sup>.

O indivíduo moderno, sensível à Moda, tem uma mente aberta, reinventa-se constantemente nas imagens variadas de si mesmo que apresenta ao mundo, os seus gostos ondulam ao sabor dos tempos e dos humores. A moda é uma linguagem de comunicação que no seu conjunto “aparência/atitude”, tanto nos apresenta ao mundo como nos representa. E ao fazê-lo faz sobretudo uma declaração silenciosa do sujeito. Qualquer declaração, em qualquer momento, em qualquer circunstância social. Para um mesmo sujeito as declarações sucedem-se: “sou moderno”, “sou jovem”, “sou diferente”, “sou sensual”, “sou profissional”, “sou bem-sucedido”, “sou competente”,... E tal como afirma Wilson, “uma vez que estamos todos na moda, ninguém está fora de moda”. (1985: 69).

Um olhar sobre a publicidade de moda da atualidade permite-nos descortinar que as mensagens das marcas passam, sobretudo, pelos sinais “postura, atitude, personalidade”. Dentro da categoria dos produtos de Moda e se analisarmos apenas os anúncios de Vestuário e Perfumes, verificamos que são duas áreas ligadas ao corpo, à sensualidade e à sexualidade. Utilizando as expressões de Gonçalves (2002), o vestuário é “uma segunda pele”, uma fragrância é “intimidade”. O instinto sexual é algo natural e universal e é um apelo poderoso. Ao ir derrubando, gradualmente, os últimos *tabus* acerca da sexualidade humana, a sociedade contemporânea, fez com que este apelo, já de si historicamente poderoso, seja muito explorado na Publicidade da Moda. É um apelo básico, simples mas eficaz.

Enquanto referências sociais, tanto a moda como a publicidade representam agora fortes pressões para ambos os sexos. Devido ao longo tempo de exposição, é possível grande parte das mulheres já tenha conseguido desenvolver alguns mecanismos internos auto-protetores face a estas imagens idealizadas. A invasão dessas referências no domínio masculino é relativamente recente, principalmente em Portugal, e mostra que o homem ideal do Século XXI é metrosssexual, quer-se bem cuidado mas não demasiado, rejuvenescido mas natural, musculado mas sensível, sem muitos pelos mas com alguns.

---

<sup>1</sup> A primeira frase criada em Portugal, em 1928 para a comercialização da Coca-Cola no nosso país, pelo poeta-publicitário.

Todo este conjunto de sinais, que se afastam drasticamente da noção secular de virilidade associada ao macho, é profundamente desestruturante.

### **3. As representações de género na publicidade: ideias que se multiplicam**

Sendo regras estabelecidas e mantidas em contexto de vivência social são aprendidas. Na nossa vida quotidiana representamos os papéis aprendidos e aceites socialmente, na forma como nos comportamos, vestimos, falamos e reproduzimos rituais. Segundo Jhally, “(...) tais manifestações ou rituais de comportamento relacionados com o género, ajudam a interpretar a realidade social, sendo verdadeiros guias de perceção. É a estas representações convencionais do género que a publicidade vai beber consideravelmente (...).” (1995: 183).

A publicidade não cria representações a partir do nada, inspira-se no universo social, pode é sancionar representações dos papéis sexuais e sociais tradicionais, já profundamente enraizados, ou ir buscar referências a grupos culturalmente atípicos, normalmente restritos e ao generalizar, estereotipar e em última análise contribuir fortemente para os “naturalizar” no universo social.

Segundo Goffman (1979), os anúncios publicitários fornecem pistas subtis sobre quais devem ou podem ser os papéis sexuais num determinado contexto social. Inclino-nos a concordar com este autor quando ele diz que a publicidade funciona como um agente socializador poderoso ao contribuir para a validação desses papéis estereotipados. Aliás uma questão recorrente da literatura é a de tentar situar o contributo da publicidade como produtora ou reprodutora de representações sociais. A publicidade reproduz simplesmente os atuais papéis sexuais e é, portanto, um mero reflexo da realidade, ou, pelo contrário, cria novos papéis que se impõem à força da repetição num ambiente saturado de representações imagéticas dos *media*?

O processo é dialético e desse modo a publicidade é tanto reprodutora como produtora. Mas como diz Pérez, “não podemos manusear o mundo fisicamente, mas apenas as nossas representações do mundo.” (2001: 304). De facto, as representações de género na publicidade, não são verdadeiras nem falsas. São representações. Assim, representam abstratamente, acentuando traços comuns e deixando de parte traços particulares. É exatamente por serem simplificadas que constituem estereótipos. São uma espécie de

metáfora, estão simbolicamente “em vez de”, representam com uma imagem todo um conjunto de pessoas que, sendo todas diferentes, possuem algo em comum. No entanto, as metáforas imagéticas são muito mais poderosas do que as metáforas linguísticas, porque as imagens sendo sobretudo fotográficas são percebidas como reflexos, puros, transparentes da realidade. Por outro lado, a sua apreensão é tão rápida e tão direta que “salta” os processos cognitivos usuais de raciocínio que, por exemplo, a linguagem impõe. Nesse sentido podem ser perigosas, porque sendo metáforas, se não forem percebidas pelos destinatários da comunicação com tal, podem ser assumidas como espelhos simples do real. De qualquer forma, essas representações da publicidade passam a fazer parte da realidade social, que sendo já tão complexa se pode tornar caótica.

No caso dos papéis sexuais e como a sua definição é mais cultural do que, por exemplo, biológica, a questão é socialmente estruturante e atravessa o eixo diacrónico da história das sociedades. Jhally põe esta questão de um modo bastante claro: “Se é verdade que todas as culturas têm que cuidar de definir para os respetivos membros o modo como as relações entre os géneros se devem processar, creio também ser verdade que (...) o género e o sexo jamais possuíram [na História] uma importância semelhante à que têm na nossa cultura. (1995: 185). Este autor fala mesmo de uma cultura “obcecada” e “possessa” acerca da sexualidade e das representações de género e afirma que foi através da publicidade que estas questões “ascenderam a uma posição privilegiada no nosso discurso cultura”. (idem).

A literatura tem-se debruçado bastante sobre as imagens da mulher, na publicidade de moda, associando-a a um “objeto de montra” disponível para satisfazer o prazer contemplativo do homem. É certo que essa “mulher-objeto” continua a estar presente neste tipo de publicidade. Mas o que nos parece ser uma tendência crescente é o poder, em termos de papel ativo, que a mulher assume cada vez mais na sexualidade e que transparece em muitos dos anúncios. O homem, por sua vez, surge algumas vezes como dominado em vez de dominador. Os “homens-objeto” estão também disponíveis para fruição das mulheres. Algumas marcas de moda optam também por quebrar os *tabus* em relação às relações homossexuais, procurando marcar a diferença através dessas mensagens de transgressão da tradição.



É verdade que a publicidade faz emergir o que está latente, por isso é igualmente um excelente observatório social. Por outro lado, como refere Pérez “(...) o homem – como todo o ser vivo – é um sistema que se auto-organiza através do tratamento da informação.” (2001: 303). Este processamento é-lhe vital porque assegura a sua integridade pessoal, fornece-lhes guias de interação e assegura a sua capacidade de adaptação e defesa ao meio envolvente externo.

Não há dúvida, que as mensagens da publicidade fornecem pistas sobre os papéis sexuais e comportamentos socialmente apropriados. E o que nos dizem elas neste momento? Um olhar atento, mas não exaustivo, sobre as representações de género nos anúncios à nossa volta, fornece um manancial de representações possíveis. Encontramos representações muito diferentes, tanto as consideradas “apropriadas” como as consideradas “não-apropriadas”. Estereótipos contraditórios de papéis sexuais e sociais tradicionais e não-tradicionais, invertidos, associados a ambos os géneros.

Interessante é constatar que quase todas as representações sexualizadas ou erotizadas e mais polémicas estão normalmente associadas ao segmento da Moda, como que confirmando que esta funciona como instrumento de diferenciação e afirmação, possuindo características ideais para veicular os “discursos de rutura”.

Nenhuma das representações que encontramos hoje na publicidade é totalmente nova, elas desenham-se culturalmente há já décadas, a novidade é que através da publicidade elas saíram do domínio do privado e invadiram o domínio público, causando perplexidade e acentuando ainda mais o clima de incerteza pós-moderno. A publicidade capta e usa os sinais culturais do tempo, o *l’air du temps*.

O problema é que os ventos paracem cruzados, fazendo com que a publicidade apanhe freneticamente todas as correntes. Cremos mesmo que o ritmo vertiginoso que marca o nosso tempo deixa tão confusos os emissores como os recetores das mensagens publicitárias. Sendo tanto um efeito como uma causa, a publicidade precisa ser refletida. Como afirma Léon, “(...) são elevadas as consequências sociológicas da publicidade, por exemplo o seu impacto sobre os estereótipos masculinos e femininos e em geral sobre os valores sociais, utilizando os existentes e transformando-os gradualmente (...)” (1996:10).

As representações de género na publicidade são ideias concentradas como que em pastilhas. Não podem (e acreditamos que não são) simplesmente ser engolidas de um trago. Embora exista esse perigo se os alicerces sociais não fornecerem referências sólidas “estruturantes” para que os indivíduos possam confrontar as várias representações e construírem, em processo social e de diálogo interno, as suas próprias representações do mundo, e o seu autoconceito identitário, de modo a sentirem-se confortáveis consigo e com os outros.

Ao nível das representações de género, este é um tempo “em aberto”, porque tudo é possível e a incerteza instala-se. No seu livro intitulado “A Terceira Mulher”, Lipovetsky (1999) diagnosticou bem esse tempo de indeterminação. A evolução dos papéis femininos no tecido social é apontada como a causa para a mudança histórica que vivemos. De um modo bastante lúcido, traça o percurso social da mulher moderna, definindo-o em três grandes etapas. A primeira é a da “mulher depreciada”, submetida ao poder masculino, confinada ao lar e aos seus papéis de esposa e mãe. A segunda é a “mulher exaltada”, divinizada, adorada como “o belo sexo” pelo homem. Uma mulher idolatrada que é preciso proteger, pois assim como é belo é também “o sexo fraco”, logo em segundo plano em relação ao sexo masculino. A terceira é a “mulher indeterminada”, autónoma, com poder sobre o rumo da sua existência, culta, profissional, sexualmente liberta, controladora e decisora no domínio da procriação. Ganhando terreno na ordem social, dona da sua própria vida, independente do domínio masculino. Uma mulher indeterminada no sentido de “em processo de autocriação feminina”.

Essa evolução feminina, levou à questão objetiva (não idealista), prática da igualização dos papéis sociais independentemente do género. O que é novo não reside nos conceitos unissexo, androgenia, homossexualidade, transsexualidade que já surgiram há algumas décadas. A novidade, o que instala uma verdadeira perplexidade social, é o facto de este ser um momento histórico de uma «sociedade mais aberta» em termos de normas e possibilidades múltiplas. Os últimos anos terão provavelmente levado a uma «reatualização» dos papéis sexuais. E “seja qual for a reatualização das divisões sexuais, é forçoso constatar que os dois géneros se encontram na atualidade numa situação «estruturalmente» similar no que concerne à construção do hoje, no momento em que os possíveis se reposicionam face às imposições coletivas.” (idem: 219-220). E se atravessamos tempos de «rutura histórica» é exatamente porque estamos perante “(…)

um processo de igualização das condições dos dois géneros, uma vez que intervém uma cultura que consagra tanto para um sexo como para o outro, o reinado do governo de si, da individualidade soberana que dispõe de si mesma e do seu futuro, sem modelo social reitor.”. (ibidem: 220).

Acrescentando a isto o facto das imagens sexualizadas do homem moderno incluírem também a do “homem-objeto”, disponível para agradar, parece-nos resultar algo desestabilizador. Todavia, isto não significa uma uniformização ou igualização em termos simplistas. Os dois géneros terão sempre diferenças, físicas, emocionais, educacionais que introduzem disparidades nessa reatualização social.

## **Conclusão**

O século XXI é palco de uma profunda reestruturação social. Vivemos uma época do culto exacerbado do corpo e valores hedonistas. No entanto estes são sintomas da realidade social que fomos construindo. Como afirma Severiano, “(...) o narcisismo cultural pode abordar-se também como consequência do fracasso das sociedades industriais modernas em proporcionar às massas, pese embora todas as conquistas científicas e o progresso tecnológico, um projeto identitário estruturado, ou seja um conjunto de ideais capaz de proporcionar aos indivíduos experiências significativas e restauradoras da auto-estima humana – substituto necessário do antigo desejo [típico da primeira infância] de onipotência narcisista.” (2005: 133-134).

Há já algumas décadas que a publicidade é palco do simbolismo erótico, sexual e sensual. Particularmente na imagética da publicidade de moda, sobretudo no vestuário e perfumes, é comum encontrar imagens sexualizadas de mulheres feitas “*dress-down*” apresentadas como meninas e de raparigas muito jovens “*dress-up*” como se fossem mulheres crescidas. (Merskin, 2004). Mas simultaneamente surgem as imagens de “*empowerment*” sexual da mulher. Começam também a surgir as imagens sexualizadas ao estilo “*american gigolo*”, com homens jovens, bonitos, de torsos desnudados, sem pelos e perfeitamente musculados. Nas pressões sociais sobre ambos os sexos, ressaltam um conjunto de exigências: juventude, beleza, vigor, sensualidade. Como refere Merskin, “através da construção social da sexualidade, a sociedade dá forma ao desejo sexual e aos objetos apropriados ou inapropriados desse desejo e fá-lo pela produção controlada de imagens culturais.” (2004: 123).

Culturalmente, sobretudo através dos *mass media*, todas as possibilidades parecem surgir em simultâneo na consciência coletiva. A publicidade parece saltar de representação em representação, do tradicional/convencional ao não-tradicional/não-convencional, parecendo um pouco à deriva. O que resulta importante não são o tipo de representações de género que a publicidade veicula, são os sinais que alertam para a urgência de um empreendimento social profundo. A reflexão deve ser focada nas estruturas básicas que as modernas sociedades proporcionam hoje aos indivíduos em termos de valores fundamentais e estruturantes.

Enquanto sociedade vivemos momentos de perplexidade, a vários níveis. São assim todos os momentos de transformação profunda.

Antecipando o futuro, Séguelá afirmou há já duas décadas que a sociedade avançava para uma época ambígua cuja confusão se reflectia na publicidade. Os anúncios saltam continuamente, sem transição, da mulher perfeita dona de casa para a “(...) *business woman* que aterroriza a sua secretária.”. Do homem macho viril para “(...) homem que passa a ferro. Esta valsa de hesitação apenas serve para fragilizar as nossas referências (...). Felizmente, e esta é a sua força, a raça humana corre inconscientemente para o seu equilíbrio. (...). O novo poder é o da influência. (...) É o inverso do método masculino: envolvimento afetivo mais do que racionalização, persuasão mais do que avanço em força, intuição mais do que rigor, consenso e não autoridade. Os homens dirigem o mundo há dois mil anos segundo as regras do boxe. As mulheres vão substituí-los praticando artes marciais.” (1998: 25-26).

Por outro lado, a literatura e os estudos efetuados sobre as obsessões compulsivas, ligadas em particular às desordens alimentares, demonstram os efeitos negativos da exposição às imagens do media na imagem corporal dos jovens. Em pessoas com predisposição psicológica e baixa auto-estima, elas podem funcionar como fatores precipitantes de uma vulnerabilidade já existente. Podem funcionar como os “denotadores” externos de uma “armadilha” interna. De facto, os efeitos da comparação social, entre as imagens idealizadas do corpo e a realidade do próprio corpo, podem resultar em julgamentos negativos acerca da imagem corporal e num aumento da preocupação com o peso, dietas desequilibradas, exercício físico obsessivo, recurso

premature e injustificado à cirurgia estética. Este tipo de problemas tem sobretudo afetado as mulheres, particularmente no que se refere às desordens alimentares. Mas o número crescente de homens que recorre à cirurgia estética, aos trabalhos forçados nos ginásios, às torturantes depilações do corpo demonstram que também eles são vulneráveis às pressões sociais dos *media*. Nas subculturas dos “ginásios de bairro” começa a ser frequente a ingestão de esteróides anabolizantes que favorecem o crescimento muscular e o uso de hormonas que reduzem a quantidade de pelos no corpo. As consequências da utilização destas substâncias, entre os adolescentes, não atletas, para melhorar a sua aparência, em doses altas e por longos períodos de tempo, são preocupantes. Os efeitos secundários são graves, como a imunodeficiência, perda de cálcio nos ossos, danos graves no fígado, altos riscos de ataque cardíaco e surtos de agressividade. A reflexão social certamente que se impõe.

## **Bibliografia**

- Bandura, A. (1994) Social Cognitive Theory of Mass Communication, in Bryant, J. e Zillmann, D. (ed.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, New Jersey, LEA, pp. 61-90.
- Barthes, R. (1967). *Sistema da Moda*, Lisboa, Ed.70.
- Bourdieu, P. (1994). *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- Camilo, E. (2004). A moda na publicidade: apresentações com estilo e o estilo nas apresentações. *Biblioteca On-line Ciências da Comunicação*. Disponível em <http://www.bocc.ubi> [acedido a 21 de dezembro 2006].
- Coats, J. F. (2005). From my perspective. The future of clothing. *Internet Science@Direct*. Disponível em <http://www.sciencedirect.com> [acedido a 20 de dezembro 2006].
- Eco, U. *et al* (1982). *Psicologia do Vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Nova Iorque, Harper e Row.
- Gonçalves, R. (2002). *Histórias com Sentidos*, Lisboa, Terramar.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*, Porto, Asa.
- Kempf, D. S., Lacznia, R. N., e Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17(1), pp. 5-16.
- Léon, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidade*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Lindner, K. (2004), Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), pp.409-421.

- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*, Barcelona, Anagrama.
- Merskin, D. (2004), Reviving Lolita? A Media Literacy Examination of Sexual Portrayals of Girls in Fashion Advertising. *American Behavioral Scientist*, 48 (1), pp. 119-129.
- Morrison, M. M. e Shaffer, D. R. (2003). Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness. *Sex Roles*, 4(5/6), pp. 265-275.
- National Eating Disorders Association (2002), *The Media, Body Image and Eating Disorders*. Disponível em <http://www.nationaleatingdisorders.org> [acedido a 26 de dezembro 2006].
- Obalk, H., Soral, A. e Pasche, A. (1984). *Les Mouvements de Mode Expliqués aux Parents*, Paris, Robert Laffont.
- Pérez, R. A. (2001) Estrategias de Comunicación, Barcelona, Ariel Comunicación .
- Pina, H. F. (2008). Deco-identidades: a composição da aparência como expressão da identidade pessoal, *Trajectos*, 13/14, pp. 97-102.
- Ravazzolli, S. (1998). O poder discursivo na sexualidade. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em <http://www.bocc.ubi> [acedido a 21 de dezembro 2006].
- Schroeder, J. E. e Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), pp.21-52.
- Séguela, J. (1998). *O Futuro tem Futuro*, Mem Martins, Pub. Europa-América .
- Severiano, M. F. V. (2005), *Narcisismo Y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Smith, G. (1996). Gender Advertisements Revisited: a visual sociology classic. *Electronic Journal of Sociology*, 2, pp. 1-16. Disponível em <http://www.sociology.org./content/vol002.001/smith.html> [acedido a 27 de novembro 2006].
- Veríssimo, J. (2005). A metamorfose da mulher em «objeto» na publicidade. *Comunicação Pública*, 2 (1), pp.109-119.
- Wilson, E. (1985). *Enfeitada de Sonhos*, Lisboa, Ed.70.